



Aus dem Buch »Schreiben mit Hand und Herz«

## GRAPHIC ARTS

# VON HAND- UND DRUCKSCHRIFTEN

Seit Wochen, nein Monaten, ein Bombardement an E-Mails mit Informationen zu nur einem Thema: Technik. Ein Artikel nach dem anderen, der sich um neue Technologien und Produkte dreht. Technik, Technik, Technik. Und dann in der Post: ein Buch. Gedruckt auf Papier, zum Blättern, Schmökern und Lesen. Und ein Produkt aus jener Branche, die derzeit scheinbar nur ein Thema im Kopf hat: Technik.

Text und Bild: FKS

**O**ftmals sind es die zufälligen Anlässe, die einen innehalten lassen und zum Nachdenken veranlassen. Zum Beispiel über das, was man da eigentlich gerade tut. Aller Welt mitteilen zu wollen, dass die eine oder andere Maschine nun der Weisheit letzter Schluss ist, kann ja ganz reizvoll sein, muss aber nicht zwingend ein Leben erfüllen. Es gibt

auch noch eine Welt jenseits der Rasterpunkte, der Nozzles und Düsen, der Materialien und der Geräte aus Metall.

Buchstaben zum Beispiel. Nicht die, die ich pausenlos in meinen Computer eintippe und die mir via Bits und Bytes helfen, die eine oder andere Seite mit Inhalten zu füllen. Andere sind gemeint. Und da schreckte mich das Vorwort des Buches, in das ich mich sofort vertiefte, schon ein wenig auf. »Die kreative Tätigkeit des



Schreibens, die mich seit einem halben Jahrhundert fesselt, ist durch das Drücken von Tasten gefährdet«, lese ich dort aus der Feder von Prof. Gottfried Pott. »Schreiben als Kulturleistung entfernt sich durch die digitalen Medien von der Individualität der Person.«

Prof. Gottfried Pott  
*Schreiben mit Hand und Herz*  
 Format 21 cm x 29,7 cm, Euro 35,-  
 ISBN 978-3-87439-866-2  
 Verlag Hermann Schmidt, Mainz

Moment – hatte ich nicht eben noch im Zusammenhang mit den Trends der Branche etwas über Individualisierung und Personalisierung geschrieben, die gerade durch die digitalen Medien, auch Druckmedien, möglich werde?

Ja. Aber durch die Ausführungen von Prof. Pott wird mir schlagartig bewusst, welchen Schwindel wir betreiben, wenn wir von massenhafter Individualisierung (Mass Customization) reden, wenn wir Technik vorschreiben, um Persönlichkeit vorzugaukeln. Der inzwischen inflationäre Gebrauch der Begriffe Personalisierung und Individualisierung verwischt den Kern der Bedeutung. Wir können uns noch so anstrengen, eine wirkliche Personalisierung erreichen wir im Druck nie! Denn kann es etwas Individuelleres geben als die eigene Handschrift? Nur die eigene Handschrift ist identitätsstiftend und damit eine der höchsten Errungenschaften.

#### Schreib- und Druckschrift

Selbst die von Typografen stets hochgelobten Schriften kommen im Vergleich mit Handschriften nie an das Individuelle heran. So diskutiert Prof. Pott in einem der Kapitel des 144-seitigen Buches auch den Unterschied zwischen Schreib- und Druckschriften (gemeint sind Satzschriften und nicht Drucksachen). Und stellt dabei fest, dass Drucktypen ›tiefgefrorene‹ Ware sei, die einer geschriebenen Schrift nicht ebenbürtig sei. Zwar könne aus einer handgeschriebenen Schrift eine Druckschrift werden, wofür es zahlreiche Beweise bis hin zur ›Zapfino‹ von Prof. Hermann Zapf, gibt. Der umgekehrte Weg ist für ihn aber nicht denkbar. Doch das Ende der Buchstaben, die aus der einzigartigen Koordination von Hirn und Hand hervorgegangen sind, sieht er nicht. »Die Buchstaben sind Überlebenskünstler. Ihre Variations- und Kombinationsmöglichkeiten sind in allen Kulturen seit Jahrtausenden eine kreative Quelle für den schöpferischen Geist. Buchstaben sind das Material.«

In Büchern und Seminaren vermittelt Prof. Gottfried Pott seit 30 Jahren die Kunst der Kalligrafie. In dem vorliegenden Buch schildert er seine kalligrafischen Erfahrungen. Er nimmt den Leser mit auf eine Reise in die Welt der Handschrift. Das Buch ist ein leidenschaftliches Plädoyer für die Kalligrafie. Andererseits will Prof. Pott durch kalligrafische Beispiele das Interesse am Schreiben wecken, dazu anregen, selbst zur Feder zu greifen. Dazu macht er mit einem Satz Senecas Mut:

»Nicht weil es schwer ist, wagen wir es nicht, sondern weil wir es nicht wagen, ist es schwer.«

Seit die Tastatur zum wesentlichen Schreibinstrument wurde, kommt der individuellen und damit authentischen Handschrift eine neue Bedeutung zu. Befreit von der Aufgabe des Informierens, kann sie sich auf das Interpretieren eines Textes konzentrieren. Sie ist aber noch immer Ausdruck der Persönlichkeit.

Und wenn Prof. Pott über das Trio Papier, Feder und Farbe schreibt, bei dem der Auswahl des Papiers ganz besondere Beachtung zukommen muss, weil sie »der Grundstoff für die gesamte Arbeit« ist, kommt einem die ganze Materie doch irgendwie bekannt vor.

Denn ersetzen wir das Wort ›Feder‹ durch den Begriff ›Druck‹ sind wir genau da angelangt, wo sich Kalligrafie und unser tägliches Tun ganz offensichtlich berühren.

#### Eine Form der Wertschätzung

Wer an den Wert der Handschrift in digitalen Zeiten glaubt, der wird genauso auch an den Wert einer Drucksache glauben. Denn ein handgeschriebener Brief auf einem edlen Papier bedeutet noch immer oder immer mehr Wertschätzung gegenüber dem Empfänger. Genauso ist es auch bei Drucksachen. Und diese unsere Sicht der Dinge wollen wir auf den nächsten Seiten erläutern.

**BIN** **DAS**

**EINZIGE**

**WAS** **SIE**

**JETZT**

**GERADE**

**ANSCHAUEN**

#### I am the power of print.

Wenn Verbraucher eine Zeitung, eine Zeitschrift oder einen Katalog in die Hand nehmen, investieren sie tatsächlich ihre Zeit und Aufmerksamkeit in die Suche nach Informationen.

Entdecken Sie mehr unter [www.printpower.eu/de](http://www.printpower.eu/de)



Fotografieren Sie den Code mit Ihrem Mobiltelefon und lernen Sie mehr über Print und seine Vorzüge.

**PRINT  
POWER**

ADD PRINT, ADD POWER

Offenbar haben die Hersteller von Druckmaschinen, ganz gleich welcher Art auch immer, vergessen, dass sie Maschinen für das Drucken verkaufen. Und senden statt Drucksachen eine E-Mail nach der anderen, um mich zu einem Event auf der drupa einzuladen. Eine Druckfachmesse, zu der man nur noch per E-Mails einlädt? Das kann doch eigentlich nicht sein. Ist aber so.

### Botschafter guten Geschmacks

Drucksachen sind noch immer unsere täglichen Begleiter und, wenn man so will, Botschafter des guten Geschmacks. Was wir bei der Mode, beim Design oder beim heimischen Interieur als elegant empfinden, bezeichnen wir gerne auch als geschmackvoll. Dabei definierte die Kulturwissenschaftlerin Barbara Vinken das schwer greifbare Phänomen des guten Geschmacks einmal sehr pragmatisch als eine ›Frage der Höflichkeit‹. Folgt man dieser Interpretation, hat Geschmack mit dem Verhältnis zu anderen Menschen zu tun: Will man ihn in Bewunderung versetzen, ihn verletzen, ihn in den Schatten stellen? Oder will man sich zu ihm in ein Verhältnis setzen? Ihn auf Distanz halten, ihn reizen oder amüsieren? »Dem anderen Raum geben – das ist guter Geschmack«, sagt Barbara Vinken.

Diese Erkenntnis ist sicherlich nützlich im Alltag, im Umgang mit Familienangehörigen und Freunden. Aber auch mit Kunden und einem fremden Gegenüber? Genau an dieser Stelle müssen wir über die Aufgabe einer Drucksache sprechen.

Mit Druck-Erzeugnissen sprechen wir Personen an, die uns unbekannt sind. Hier ist die Drucksache Informationsträger und Botschafter in einem: Sie kann beeindrucken, verletzen, auf Distanz halten, reizen, amüsieren und auch Raum geben. Guten Geschmack sollte man also schon bei der Papierwahl zeigen.



Denn die Nutzung von Papier ist generell eine Form der Wertschätzung. Eine E-Mail erfordert keinen großen Aufwand, ein fehlerlos geschriebener und gestalteter Brief ist jedoch nicht ganz ohne Mühe zu Papier zu bringen – handgeschrieben erst recht nicht.

Gleiches gilt für Drucksachen. Ganz gleich, ob groß oder klein. Man kann sie lieblos ›hinrotzen‹, man kann sich aber auch Gedanken über die zu erzielende Wirkung machen, sie gestalten und bei der Schriftwahl genauso viel Akribie aufwenden wie bei der Wahl des Papiers. Schließlich geht von der gewählten Schrift ebenso wie vom Papier eine kommunikative Wirkung aus, an der Empfänger erkennen können, ob sich der Absender mehr als nur Mühe gegeben hat.

### Die dritte Dimension des Drucks

Wie sonst, wenn nicht über eine gute Gestaltung und einen gelungenen Druck sollen Informationen oder Botschaften beim Empfänger eine gewollte Reaktion hervorrufen – bei-

spielsweise einer Einladung zu folgen? Nur gut gemachte Drucksachen auf attraktiven Papieren können diese Aufgabe lösen.

Was jeden in der Branche anspornen sollte, intelligente und pffiffige Drucksachen herzustellen. Nur mit außergewöhnlichen Druck-Erzeugnissen lässt sich das Risiko minimieren, als Branche auf ein mediales Abstellgleis geschoben zu werden.

Warum aber vermarkten die ›Jünger der Schwarzen Kunst‹ den Stoff, mit dem und von dem sie leben, nicht mit all ihrer emotionalen Kraft?

Drucksachen können im Vergleich zu anderen Medien nun einmal auf eine dritte Dimension zugreifen: das Papier. Mit sehr konkreten Aufgaben und einem Nutzen, dem viel zu wenig Beachtung geschenkt wird.

Papier ist ein unglaublich wertvoller Stoff, der aber meist nur als notwendiges Übel mit anschließendem Abfallproblem vermarktet wird. So ist es der grafischen Branche bislang nur unzureichend gelungen, die Wertigkeit ihrer Drucksachen im Medienmix bewusst zu machen.

Müller Martini hat mir eine gedruckte Einladung geschickt. Und das Museum für Druckkunst Leipzig – eine schöne noch dazu (Bild links). Alle anderen ignorieren offenbar ihre Zielgruppe. Müsste ich Druckmaschinen verkaufen, würde ich alles daran setzen, meine Kunden und potenziellen Kunden mit Drucksachen vom Feinsten einzudecken, die eben auf dieser Maschine gedruckt wurden.

Da diskutieren Marketing-Experten pausenlos und schier verzweifelt über Story-Telling (auch digitales) und andere Dinge, die bei der Zielgruppe Emotionen wecken sollen, und übersehen dabei ganz, dass alleine ein Blatt Papier genau diese Story erzählen könnte, die händierend für die Kampagne gesucht wird.

Papier kann nun einmal Emotionen auslösen. Was der täglichen Flut an Informationen, auch an Gedrucktem, allerdings nicht anzumerken ist. Denn wenn wir den größten Teil von dem, was wir im Briefkasten finden, in den Papierkorb werfen, haben die Drucksachen keine Chance, ihre Information an den Empfänger zu bringen. Das heißt auch, dass die Aufwendungen des Absenders für die Katz sind. Und auch der Drucker, sollte er seine Aufgabe als Berater seiner Kunden verstehen, hat offensichtlich versagt. Vielleicht auch nur deshalb, weil Kunde und Agentur der Meinung waren, ›normales Papier‹ genüge – und er trotz seiner Erfahrung nicht widersprochen hat.

### Zur Freude der Controller

In einer Situation, in der Auflagen schrumpfen und die Kunden immer mehr prüfen, was und ob sie drucken wollen, stellt sich die Frage, ob wir es uns überhaupt leisten dürfen oder können, billige und lieblose Drucksachen herzustellen? Nein!

Dann könnte man die Druckkosten gleich sparen. Dann müsste niemand mehr drucken. Dann könnte man



auch gleich den Weg über das Internet und eine E-Mail wählen. Drückt der Empfänger das Ganze auch noch aus, druckt er sicher auf das so geliebte Standardkopierpapier. Also gibt es auch da keine Differenz zur Masse an Drucksachen, die den Papierkorb ohnehin schon verstopft. Allenfalls die Controller freuen sich: Der Empfänger zahlt nun auch noch Papier und Toner, also die Druckkosten, selbst.

### Grandiose Wirkung

Jeder in unserer Branche weiß das, jeder ärgert sich darüber, wenn statt Gedrucktem nur noch E-Mails auf den Tisch des Hauses flattern. Dennoch wird immer wieder vergessen, welche geradezu grandiose Wirkung Papier und Druck als Botschafter und stille Verkäufer erzielen können. Ist gegen dieses Vergessen eigentlich kein Kraut gewachsen? Wie lässt sich dagegen ankämpfen? Wir können es

als Fachzeitschrift nicht alleine stemmen. Es helfen auch offensichtlich keine Awards und andere Auszeichnungen, die trotz vieler Arbeit und Mühe nur eine bescheidene Außenwirkung (vor allem bei den Agenturen) haben. Es ist die Mitarbeit aller an den Drucksachen Beteiligten notwendig. Wir alle in der Branche sind also gefordert, Papier und Druck mit den fantastischen emotionalen Kommunikationsleistungen bewusst zu machen! Und wie soll das besser gehen als über intelligente, wertige und vielleicht auch einfach nur schöne Drucksachen?

Denn gerade bei Entscheidungen, die überall getroffen werden müssen oder sollen, spielt die Wertigkeit eine ganz zentrale Rolle – wichtiger als der Preis. Deshalb dient das für eine Drucksache eingesetzte Papier der nonverbalen, der ganz subtilen Kommunikation.

Und ganz nebenbei: Das zeugt von Respekt und Wertschätzung.

Wenn das kein Argument für Drucksachen auf qualitativ guten und haptischen Papieren ist! Nutzen wir diese Eigenschaften nicht, verzichten wir auf die fantastische dritte Dimension einer Drucksache.

Nutzen wir die Drucktechnologien, die uns angeboten werden, aber für schöne Druckprodukte, die Spaß machen, sie zu besitzen, anzusehen und zu lesen, nutzen wir alle Dimensionen des Druckens.

Deshalb sollte nicht nur in Technik, sondern noch viel mehr in die Kreativität der Druckbranche investiert werden.

### ›The Sounds of Printing‹

Es besteht übrigens auch die Hoffnung, dass wir auf der drupa außer technischen Datenblättern zumindest die eine oder andere ›schöne Drucksache‹ zu Gesicht bekommen. Bereits zum vierten Mal präsentiert sich das Museum für Druckkunst

Leipzig auf der Messe. In Halle 6, gegenüber dem drupa cube, können Besucher die innovativen Potenziale historischer Drucktechnik und jungem Grafik-Design entdecken.

Unter dem Motto ›The Sounds of Printing‹ entstehen auf einer Buchdruckschnellpresse von Koenig & Bauer aus dem Jahr 1894, einer Kniehebelpresse von 1872 und einer Linotype-Setzmaschine von 1965 kreative Produkte. Und der Museumshop hält eine originelle Mischung rund um die Druckkunst bereit.

Und wer sich nicht in kalligrafischen Arbeiten üben will oder kann, der kann sich ein Souvenir drucken, beflügelt vom Rhythmus der Soundcollage ›Tanz der Lettern‹.

Zudem können Sie das Museum bei seiner erfolgreich gestarteten Initiative unterstützen, die Drucktechniken als immaterielles Kulturerbe der UNESCO anerkennen zu lassen!



COLLIER | VERSCHLUSS: ROSÉGOLD  
750ER. STEINE: SAPHIR IN ALLEN  
FARBEN.  
DESIGN BY BARBARA HAUSER

SEEFELDSTRASSE 40  
CH-8008 ZÜRICH  
TEL +41 44 252 21 55  
WWW.SCHMUCK-ZUERICH.CH

SCHMUCK



BARBARA HAUSER

ÖFFNUNGSZEITEN

**MONTAG**  
14.15 UHR – 18.30 UHR

**DIENSTAG BIS FREITAG**  
10.15 UHR – 13.00 UHR  
14.00 UHR – 18.30 UHR

**SAMSTAG**  
NACH VEREINBARUNG